

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK,  
DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK TRANSFORMER  
PT. SCHNEIDER INDONESIA**



**MUTHYA OCTARIANY NAULI**  
**7636110764**

**Tesis yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN  
PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
TRANSFORMER PT. SCHNEIDER INDONESIA  
(2014)**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY AND  
PERCEIVE RISK ON PURCHASE DECISION TRANSFORMER PRODUCT  
PT. SCHNEIDER INDONESIA***

**MUTHYA OCTARIANY NAULI**

**ABSTRACT**

*The aim of this objective reserach is to find a picture of the influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision transformer product PT. Schneider Indonesia for business consumers in Indonesia. This research is quantitative study with descriptive and causal method undertaken at PT. Schneider Indonesia business unit transformor in 2013. Data collection done towards 97 respondents and its surrounding others industries segment. The data were collected with questonnaire and analyzed with SPSS ver. 20.0.*

*The results of this study concluded that (1) the brand image positive and has significant impact on purchasing decisions, (2) Price positive and has significant impact on purchasing decisions, (3) product quality positive and has significant impact on purchasing decisions, (4) perceive risk positive and significant impact on purchasing decisions and (5) all of the independent variables (brand image, price, product quality, and perceive risk) have significant positive effect on the dependent variable (purchase decisions). The variables that most influence the purchase decision is price variable, the second is brand image, the third is perceive risk and the fourth is a product quality.*

**Keywords: brand image, price, product quality, perceive risk and purchase decision.**

# **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TRANSFORMER PT. SCHNEIDER INDONESIA**

**MUTHYA OCTARIANY NAULI**

## **ABSTRAKSI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko pada keputusan pembelian produk trafo PT. Schneider Indonesia untuk konsumen bisnis di Indonesia. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal. Penelitian ini dilakukan di PT. Schneider Indonesia pada unit bisnis transformer tahun 2013. Penelitian dilakukan terhadap 97 responden untuk segmen *other industries*. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan SPSS ver. 20.0.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (5) semua variabel independen (citra merek, harga, kualitas produk, dan persepsi risiko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, kedua adalah citra merek, ketiga adalah persepsi risiko dan yang keempat adalah kualitas produk.

**Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian.**

## RINGKASAN

Pada era modern ini kebutuhan akan energi listrik akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi yang ada, baik kegunaannya dalam segmen perumahan hingga industrial dan perkantoran, salah satunya adalah dalam hal penerangan, penggerak motor dan sebagainya. Transformator atau transformer atau trafo merupakan suatu komponen listrik yang berfungsi mengubah tegangan listrik dari tegangan rendah ke tegangan tinggi maupun sebaliknya. Dengan demikian industri yang bergerak dalam bidang transformator yang selanjutnya akan disingkat trafo memiliki andil dalam pemenuhan kebutuhan listrik tersebut baik dari awal pembangkitan hingga sebelum ke konsumen. Melihat prospek Indonesia yang terus berkembang dalam hal energi, PT. Schneider Indonesia tentu saja dapat ikut andil dalam hal ini karena jenis produk yang dimiliki salah satunya adalah trafo.

Pasar domestik Indonesia mengambil prosentase penjualan sebesar 85% bagi PT. Schneider Indonesia. Jumlah order total keseluruhan jenis kebutuhan trafo baik untuk domestik PLN, domestik non PLN dan ekspor yang berhasil dimenangkan adalah dalam kondisi yang fluktuatif. Pada penelitian ini akan dikhususkan pada trafo untuk order domestik NON PLN karena pada trafo untuk *other industries* terjadi penurunan order dari tahun 2011 ke 2012 yaitu dari 8.671.000 euro menjadi 6.537.230 euro yaitu sebesar 24.6%. Maka pada penelitian ini ingin diketahui beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian trafo Schneider Indonesia yaitu citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko pada pasar domestik khususnya segmen *other industries*.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengambil teknik analisa deskriptif dan kausal, serta untuk penelitian ini, peneliti menggunakan *cross-sectional studies*.

Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pelanggan (kontraktor) transformer domestik non PLN PT. Schneider Indonesia (UMV Klender) khususnya segment other industries yang telah melakukan transaksi pembelian unit trafo baik itu trafo distribusi maupun *medium power transformer* pada tahun 2012. Penelitian ini menggunakan sensus, Maka dalam penelitian ini responden yang diambil sama dengan populasi yaitu 97 responden.

Data dalam penelitian ini terdistribusi normal dengan pengujian normalitas dilakukan dengan teknik *kolmogorov smirnov*. Selanjutnya dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan metode *park gleyser*, dengan signifikansi lebih dari 0,05, maka dinyatakan variabel penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas. Begitu pula dengan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai  $VIF > 10$  yang berarti penelitian ini tidak ada multikolonieritas antar variabel independen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan persepsi risiko ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) diperoleh dari uji regresi linier adalah

$$Y = 8.026 + 0,713x_1 + 0,910 x_2 + 0,161x_3 + 0.323 x_4$$

Hasil diatas menunjukkan koefisien regresi semua variabel independen bertanda positif yang berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian produk trafo PT. Schneider Indonesia.

Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan persepsi risiko ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial digunakan uji  $t$ , variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung}$  lebih kecil dari  $-t_{tabel}$ , dimana diketahui  $t_{hitung}$  untuk variabel **citra merek ( $X_1$ ) sebesar 4.777, harga ( $X_2$ ) sebesar 4.214, kualitas produk ( $X_3$ ) 2.560 dan persepsi risiko ( $X_4$ ) 2.487**, sedangkan **nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985** dengan demikian seluruh variabel bebas memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang berarti masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Selanjutnya Untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan persepsi risiko ( $X_4$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) secara parsial digunakan uji  $F$ , variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$ , dimana **diketahui  $f_{hitung}$  23,097**, sedangkan **nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,471** yang berarti secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,9% keputusan pembelian trafo Schneider Indonesia dipengaruhi oleh variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan persepsi risiko, sedangkan sisanya yaitu 52,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan motivasi kerja penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Tesis ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, 15 Agustus 2014

MUTHYA O.N

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan thesis dengan judul : **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Transformer PT. Schneider Indonesia.”**

Penulisan thesis ini merupakan salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar akademik Master pada program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Atas bantuan dan dukungan yang secara langsung, maupun tidak langsung, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Moch. Asmawi, M.Pd, selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE, MM selaku Ketua Program Magister Management Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah yang sangat membantu didalam penulisan dan penyelesaian thesis ini.
3. Bapak Dr. Saparuddin, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah yang sangat membantu didalam penulisan dan penyelesaian thesis ini.



4. Bapak dan Ibu Dosen Penguji Ahli yang telah membantu mengkritisi dan memberi masukan pada thesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Pengelola Magister Manajemen Universitas Negri Jakarta yang telah mendidik dan membimbing selama studi.
6. Orang Tua tercinta yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penyelesaian studi ini.
7. Seluruh rekan kerja PT. Schneider Indonesia khususnya bisnis unit Trafo.
8. Sahabat Mahasiswa Magister Manajemen khususnya Executive Angk.I.
9. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Dengan segala kemampuan yang ada serta mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan, penulis sepenuhnya menyadari bahwa thesis ini masih jauh dari sempurna, baik dalam pengungkapan, pokok pikiran, tata bahasa maupun kelengkapan pembahasannya. Semoga dengan hasil dari penelitian dalam thesis ini dapat berguna bagi yang memerlukannya.

Jakarta, 15 Agustus 2014

MUTHYA O.N